



JORNALISMO “ANALÓGICO” NA ERA DA INTERNET: o aspecto simbólico e os desafios dos meios impressos curitibanos

Lucas Borodiak Karas¹
Hendryo André²

Resumo: A pesquisa parte do seguinte problema: de que forma os jornalistas analisam os desafios que a internet e as novas tecnologias trazem para os jornais nos meios impressos curitibanos? O estudo tem como objetivos contextualizar o momento que vivem os jornais e os jornalistas e analisar o papel da internet nesse processo. Pretende-se fomentar a discussão sobre a situação atual dos jornais e dos jornalistas que atuam no meio impresso. O objeto empírico é formado por entrevistas com seis jornalistas dos jornais curitibanos Gazeta do Povo e Bem Paraná. Com os resultados, foi possível perceber que os jornais sofrem com um processo ambíguo e simbólico.

Palavras-chave: Jornalismo impresso, rotina profissional, novas tecnologias, modelo de negócios

1. Introdução³

Com o advento das novas tecnologias, o jornalismo passa por um momento de reestruturações, mudanças e transformações. Com os jornais, isso não é diferente. O meio impresso, analógico por natureza, vê o modelo de negócios que funcionou por tantos anos entrar em uma crise cada vez mais grave, especialmente com a migração da publicidade para a internet. O financiamento se torna uma dificuldade cada vez maior e medidas como as demissões em massa de jornalistas são corriqueiras em jornais pelo Brasil e pelo mundo. A partir dessa compreensão, este estudo busca entender a seguinte problemática: de que forma os jornalistas analisam os desafios que a internet e as novas

¹ Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo. E-mail: lucas-karas@hotmail.com.

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo. E-mail: hendryoandre@gmail.com

³ Este artigo é um recorte da monografia *JORNALISMO “ANALÓGICO” NA ERA DA INTERNET: desafios e pressões na rotina de trabalho dos profissionais de veículos impressos curitibanos*.

tecnologias trazem para os jornais nos meios impressos curitibanos? Afinal, não há ninguém melhor para analisar este momento de tantas incertezas para o jornalismo e para as empresas jornalísticas do que o próprio jornalista. Mas antes de ouvir o que eles têm para dizer, é necessário entender como se deu a concepção dos jornais impressos na sociedade. Com isso, será possível compreender que o meio impresso passou por várias transformações e readaptações até chegar aos dias de hoje.

2. Metodologia empregada

Portanto, esta pesquisa se insere exatamente nesse ponto. Ela busca entender de que forma os meios impressos têm reagido a essas mudanças e como isso configura alterações estruturais e profissionais que alteram o papel dos jornais impressos na sociedade. Para entender isso, o autor ouviu aqueles que enfrentam as mudanças no dia a dia: seis jornalistas que atuam ou atuaram na editoria de Política dos jornais Gazeta do Povo e Bem Paraná, ambos curitibanos. A pesquisa se propõe trazer esclarecimentos sobre o seguinte problema: de que forma os jornalistas analisam os desafios que a internet e as novas tecnologias trazem para os jornais impressos curitibanos?

O objetivo principal desta pesquisa é analisar os desafios que a internet e as novas tecnologias trazem para os jornais impressos curitibanos. Também compõem os objetivos da investigação contextualizar de uma forma mais ampla o momento que vivem os jornais impressos e os jornalistas que nele atuam; e, por fim, avaliar o papel da internet neste processo.

Para a realização do embasamento teórico, há uma contextualização histórica da trajetória dos jornais impressos e do jornalismo em si, até chegar à atualidade, com a abordagem sobre a crise no modelo de negócios dos jornais. Para a parte empírica, há entrevistas com seis jornalistas que atuam ou atuaram na editoria de Política, no meio impresso curitibano, por meio de um questionário semiestruturado. Os jornalistas serão identificados da seguinte maneira: GP1, GP2, GP3, GP4 (Gazeta do Povo) e BP1 e BP2 (Bem Paraná).

Os seis profissionais atuam ou atuaram em dois jornais impressos curitibanos: quatro na Gazeta do Povo, maior veículo impresso do Paraná; e dois no Bem Paraná,

antigo Jornal do Estado, veículo de pequeno/médio porte. A escolha dos entrevistados se deu pelo sistema *bola de neve* (STACKS, 2008). O autor escolheu o primeiro jornalista da Gazeta do Povo e do Bem Paraná, que na sequência, apontaram os demais e, assim, sucessivamente.

Por se tratar de uma investigação de vertente qualitativa, este trabalho não conta com uma hipótese de pesquisa. Essa decisão partiu da premissa de que a hipótese pode gerar equívocos no pesquisador, que acaba limitando a pesquisa àquilo que envolve a comprovação desta afirmação hipotética (BRAGA, 2005). E por mais que se argumente que a hipótese poderia não se confirmar, isso dificilmente vai acontecer.

Primeiro, porque, motivados pelo *insight*, trabalharemos tendencialmente para provar essa ideia – gerando uma cegueira involuntária para todos os dados que a contrariem. Segundo, porquanto provavelmente uma ideia gerada por forte envolvimento com a situação é mesmo verdadeira (isto é, válida para o espaço e conjuntura em que foi proposta) e se sustenta pela própria constatação ao vivo, sem precisar de pesquisa para o demonstrar (BRAGA, 2005, p. 02).

Além disso, a vertente qualitativa deste trabalho pode torná-lo invariavelmente subjetivo, por mais se busque sempre a objetividade que a pesquisa científica exige. Afinal, por ser qualitativa, muitas vezes os resultados mais interessantes e importantes podem estar fora daquilo que foi limitado pela hipótese. Com isso, o alcance da investigação poderia ser prejudicado. Portanto, o autor, para não tornar este trabalho limitado à hipótese de pesquisa, visto que ele tem um amplo campo de ação a percorrer, decidiu não elaborar uma hipótese e focar no problema e nos objetivos, que são o norte desta pesquisa.

3. A trajetória histórica dos jornais impressos

Quando Gutenberg inventou a prensa, por volta do século XV, ele revolucionou o acesso aos materiais impressos. Foi também a partir dessa época que o jornalismo, da forma como se conhece hoje, começou a se desenvolver. No entanto, a invenção da impressão, por meio dos tipos gráficos, foi apenas um fator de vários que levaram ao desenvolvimento e consolidação da imprensa na sociedade, como aponta SOUSA (2008):

A gênese do jornalismo situa-se na Antiguidade Clássica, havendo uma re-toma na Idade Moderna, graças ao Renascimento, ao desenvolvimento do espírito iluminista da Ilustração e à satisfação das necessárias condições técnicas (tipografia de Gutenberg, fábricas de papel...) e sócio-económicas (alfabetização, capital, iniciativa privada e empreendedorismo...) (SOUSA, 2008, p. 03).

A partir daquele período, conhecido como Renascimento e compreendido entre os séculos XIV e XVI, um novo processo cultural começava a ganhar força. Este tempo de transição foi marcado por mudanças que garantiram o nascimento – mesmo que embrionário – do jornalismo contemporâneo. Alguns fenômenos foram paralelos a este florescimento e tiveram papel determinante no desenvolvimento do jornalismo. Entre eles está a consolidação da burguesia, os primeiros alicerces do capitalismo ocidental, a instituição das primeiras universidades, os primeiros passos para a reforma da Igreja Católica, a crescente concentração das pessoas nos meios urbanos e o desenvolvimento da indústria do papel (SOUSA, 2008). O período ficou marcado também por uma característica que seria fundamental para a concepção dos jornais impressos: “A cultura escrita começa, no Renascimento, a adquirir uma importância superior à cultura oral” (SOUSA, 2008, p. 55). E foi nesse meio que o jornal impresso surgiu. Ainda sem o viés do jornalismo de hoje. À época, tinha muito mais uma função institucional e/ou política.

Assim, se por um lado a imprensa pré-jornalística contribuía para a democratização do acesso à informação, do conhecimento e da cultura e ajudava a forjar uma consciência europeia, por outro lado também contribuía para a propaganda dos regimes, para a uniformização das línguas nacionais e para o reforço das nacionalidades (e, em última instância, dos nacionalismos), sendo mais ou menos tolerada pelos governantes (SOUSA, 2008, p. 71).

Graças às transformações e ebulições sociais que vinham ocorrendo, o jornalismo informativo começou a ganhar espaço nos impressos. “A sociedade, sujeita a transformações, instabilidade e mudanças, necessitava de informação” (SOUSA, 2008, p. 75). Com isso, surgiram os primeiros jornais exclusivamente jornalísticos, denominados como gazetas, especialmente durante o século XVII, quando este tipo de jornal conseguiu se consolidar. Eram impressos com características do jornalismo atual, como a periodicidade definida, os textos simples e bem apresentados, mencionando fontes e com o objetivo de serem intrinsecamente informativos (SOUSA, 2008).

Foi com a Revolução Francesa e o Iluminismo, no entanto, que o jornalismo começou a fornecer informações de interesse público para a sociedade. É o período que marca o fim do controle totalitário do saber pelos meios instituídos de poder (clero e nobreza). A liberdade da informação, a alfabetização e o processo de urbanização das metrópoles levaram a imprensa ao posto de um novo espaço público, similar à *ágora grega* ou ao *fórum romano*. O espaço público moderno, defendido pelos burgueses, a imprensa e o jornalismo, por consequência seriam fundamentais para a formação da opinião pública. E por isso, algumas mudanças seriam necessárias e até inevitáveis (SOUSA, 2008).

Nessa época, a Europa acompanha uma evolução científica, cultural e democrática nunca vista. Foi também nesse século XVIII que o conceito do espaço público moderno – defendido por Habermas dois séculos depois – surge. Primeiro nos cafés e clubes, onde se discutiam criticamente temas como a política, a economia e se configuravam como novas *ágoras* ou *fóruns*, espaços do conceito original do espaço público. No entanto, o espaço público moderno logo encontraria um novo campo, que estava em pleno desenvolvimento. “A imprensa tornou-se, assim, a primeira grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno, um espaço público mais ‘imaterial’ e ‘simbólico’” (SOUSA, 2008, p. 90).

Pouco tempo depois do Iluminismo, um novo fenômeno histórico iria transformar novamente a imprensa. Com a Segunda Revolução Industrial, no século XIX, o jornalismo e os jornais impressos começaram a ser encarados como um negócio que poderia gerar lucros. Era o início de uma transformação econômica mundial. O consumo em massa começava a se estruturar. E a imprensa, instituída como esse espaço público moderno, começou a se consolidar como um meio de divulgação de informações, mas também da publicidade privada. Nascia o modelo de negócios tradicional dos jornais impressos, baseado na propaganda atraída pelo número de leitores/assinantes. Justamente o modelo que hoje está em crise.

Com esta nova realidade do jornalismo e com as possibilidades garantidas pela industrialização, os impressos tiveram um crescimento vertiginoso. A título de exemplificação, de 49 jornais em 1830, a França passou a contar, em 1881, com 220 impressos. As tiragens dos jornais também aumentaram significativamente: de 34 mil, em 1815,

para 2,5 milhões, em 1880, e 9,5 milhões, em 1914. Nos Estados Unidos, enquanto a população aumentou 33%, a circulação dos jornais aumentou 187% (SCHILLER *apud* TRAQUINA, 2005, p. 35).

A expansão da imprensa enquanto negócio também afastou o jornalismo da dependência pelo financiamento político, uma vez que o veículo já não era mais (tão) utilizado para promover a opinião de um ou de outro, mas para relatar fatos de interesse público. Para sobreviver, o jornalismo encontrou outras fontes de subsídio: a venda de exemplares e o uso da publicidade. Aos poucos, a segunda fonte seria a responsável por se tornar a principal forma de receita. É possível perceber isso nos Estados Unidos. Entre 1867 e 1900, a soma total dos investimentos publicitários aumentou onze vezes.

Com pouca concorrência, enquanto meio, os jornais impressos gozavam de uma época em que fazer jornalismo impresso gerava lucro. Além disso, foi no século XIX que, com a instituição das escolas públicas, muitas pessoas aprenderam a ler. E também, a urbanização das cidades e os preços baixos das edições proporcionaram ao jornalismo impresso um público que crescia diariamente e que se interessava pelas notícias que os *ardinias* – vendedores (geralmente crianças) dos jornais, que gritavam os destaques dos impressos no meio da rua – anunciavam.

Mesmo assim, é necessário entender de que forma esse modelo foi se desgastando. E, para isso, é preciso observar os avanços tecnológicos que precederam o atual momento dos jornais impressos. A começar pelo telégrafo, que revolucionou as formas de comunicação ainda no século XIX. Nascia também o rádio, um novo meio de comunicação, que viria a transformar também os jornais. Afinal, antes os impressos eram praticamente a única fonte de informações consolidada pelo jornalismo. Com o surgimento do rádio, isso mudou. O novo meio logo passou a fazer parte da imprensa. O jornalismo rapidamente se adaptou a ele, que foi se consolidando como um espaço de informações imediatas, recentes. O jornal, que se limitava ao suporte físico, acabava perdendo para a velocidade do novo meio, que se difundia de forma expressiva e rápida.

Era necessária, então, uma readaptação. O jornal impresso precisaria ir além da responsabilidade de informar factualmente, afinal o rádio conseguia fazer isso de uma forma mais ágil. Os jornais começaram a se posicionar, a partir daí, como um espaço para a contextualização, para a análise dos fatos noticiosos. Noutras palavras, deixaram

de ser veículos de informações primárias para ser meios de informações contextualizadas. Foi naquele período também que a fotografia ganhou bastante espaço nos impressos. Afinal, era um recurso igualmente recente, assim como o rádio, e que trazia uma diferencial para o impresso.

Com o surgimento da televisão, novamente os jornais se sentiram obrigados a reforçar esta posição de análise e contextualização dos fatos. Era um momento onde a readaptação era necessária, frente às novas tecnologias que surgiam. Mas ainda era um momento em que as pessoas necessitavam dos meios para se informar. Não havia outras fontes de informações acessíveis facilmente. Os suportes do jornal, do rádio e da TV ainda predominavam quase que exclusivamente no espaço público moderno que é a imprensa.

Isso se manteve até o advento da internet e das novas tecnologias, que transformaram esse cenário. O que antes era limitado pelos aparatos técnicos de difícil acesso (câmera de foto e vídeo, no caso da TV e do jornal; aparelhos para a transmissão radiofônica e/ou telefônica, no caso do rádio) e pelo espaço restrito para a publicação, concentrados nos meios tradicionais, principalmente, agora permitia a produção de textos, áudios e vídeos e a publicação em um único meio que pode alcançar qualquer canto do mundo: a internet. Os limites físicos se exauriram e a produção de informações deixou de ser um campo majoritariamente do jornalista.

A internet e as novas tecnologias, no entanto, não afetaram os meios tradicionais apenas em relação às possibilidades de produção de conteúdo. Também interferiram no financiamento destes meios. “O apoio da publicidade, principal fonte de subsídio do jornalismo norte-americano desde a década de 1830, está desaparecendo (no caso de jornais, grande parte dessa receita já evaporou)” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2014, p. 35).

(...) só uma sociedade economicamente avançada podia produzir uma imprensa que se auto-financiasse completamente a partir das vendas a um público leitor de massas e de anúncios pagos. Sem tal base econômica a imprensa ou não subsistia ou tinha que se apoiar em subsídios políticos. (...) Da mesma forma, o jornalismo como ocupação integral, com os seus próprios padrões de desempenho, e integridade moral, e com um grau mínimo de estatuto social, só poderia aparecer quando a imprensa se transformasse numa empresa de negócios lucrativos (O’BOYLE apud TRAQUINA, 2005b, p. 36).

A citação acima ilustra o risco que o jornalismo e os jornais impressos sofrem ao ter dificuldades de financiamento. A subsistência do meio e da profissão – sem ter que recorrer a subsídios políticos – está ligada à capacidade de tornar o negócio lucrativo de alguma forma. No entanto, o modelo de negócios adotado pelos jornais sofreu diversos baques. No século XX, com o *boom* das novas tecnologias, o meio logo ganharia concorrentes do anúncio publicitário. As novas possibilidades da imagem e do som abalariam esse modelo. Com os novos meios, a publicidade se ampliou e cresceu. Mas, novamente, quem seria a responsável por atingir profundamente os jornais – e também o rádio e a TV – seria a internet e as novas tecnologias do final do século XX e início do século XXI. A rede mundial levaria a comunicação a uma nova etapa, mais pessoal e específica.

A internet conseguiu atrair a publicidade por um motivo especial: a rede possibilita às empresas um diálogo mais direto e pessoal com o público. Os exemplos são vários. Desde a mensuração dos resultados de campanhas realizadas até o direcionamento de anúncios através de algoritmos, que mostrariam aquilo que as pessoas estariam buscando. A título de exemplificação, se um usuário acessa um site de compras e faz uma busca relativa a determinado produto, assim que acessar alguma rede social, como o Facebook, por exemplo, logo encontrará um anúncio contendo aquele mesmo produto ou até similares daquele na sua página pessoal. Na publicidade, isso é conhecido como Retargeting. Essa capacidade da internet em ser específica e direta encantou a publicidade. A propaganda agora não precisa mais ser estática ou falar para um público heterogêneo. Ela pode atingir exatamente o público que deseja e no momento em que ele teoricamente necessita ou deseja aquele produto. Essa nova realidade publicitária foi citada pelos jornalistas entrevistados nesta pesquisa. Eles relataram essa migração e afirmaram que é muito difícil o jornal competir.

Logo, os jornais se encontram em uma encruzilhada. Percebem a publicidade olhando com desprezo para um meio que não consegue fornecer aquilo que a internet possibilita, como a mensuração real do impacto do anúncio ao público e, mesmo assim, ainda não visualizaram uma saída para o fortalecimento das receitas. Ao recorrer a cor-

tes de custos e a ferramentas para aumentar o preço do consumo, os jornais podem sofrer um sério risco.

Uma indústria estagnada exaure a sua posição no mercado ao aumentar os preços e diminuir a qualidade, confiando que os consumidores continuarão atraídos pela marca em lugar do conteúdo que ela apresentava no passado. No final, é claro, os consumidores vão acordar. Mas, como implica a metáfora da colheita, essa é uma estratégia não-renovável, do tipo “pegue-o-dinheiro-e-corra”. Uma vez terminada a colheita, a posição no mercado estará esgotada (MEYER, 2007, p. 21).

Logo, a partir do colapso do modelo de negócios e com a crise nas fontes de financiamento, os cortes seriam praticamente inevitáveis. As demissões começariam a ser um processo cada vez mais corriqueiro. Aqui no Brasil, de acordo com um levantamento elaborado pelo projeto de jornalismo de dados Volt Data Lab⁴, mais de 1,3 mil jornalistas foram demitidos entre 2012 e 2015. Cerca de 44% destes profissionais atuavam em jornais impressos. No Paraná, a Gazeta do Povo demitiu, desde 2012, 44 jornalistas⁵. A mais recente leva aconteceu em agosto de 2015, quando 11 jornalistas foram dispensados. Já o grupo GRPCOM (Grupo Paranaense de Comunicação), do qual a Gazeta faz parte, demitiu, entre 2011 e 2014, 78 profissionais. Dentre todos os profissionais dispensados, alguns eram premiados nacional e internacionalmente⁶.

Há, claro, uma certa surpresa, já que a demissão não decorre de uma maior ou menor dedicação ao trabalho. Mesmo um jovem fica meio intranquilo quanto ao seu futuro. Pior: se o cara desempenhar bem suas funções, ele pode ter um aumento de salário, e esse aumento causa a sua demissão⁷.

Este aspecto da demissão dos jornalistas mais experientes, resultando em uma redação cada vez mais jovem, foi comentado pelos jornalistas entrevistados. Eles argumentam que isso pode ser perigoso para os jornais, inclusive, uma vez que, sem a tarrimba dos profissionais mais experientes, erros podem ser mais comuns e corriqueiros nas matérias dos jornais impressos que apostam nesse expediente. Para os jornalistas, esta atitude pode gerar um desgaste imensurável na relevância dos jornais para a socie-

⁴ Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/graficos>

⁵ Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/graficos>

⁶ Disponível em: <http://sindijorpr.org.br/noticias/2/noticias/6188/profissionais-demitidos-pela-gazeta-do-povo-sao-finalistas-do-premio-esso>

⁷ Disponível em: <http://apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos/>

dade, enquanto meio produtor de análises e responsável por contextualizar a informação.

4. Análise dos resultados

Os jornalistas, basicamente, pontuaram três principais características que tornam o jornal impresso importante para a sociedade atual: a hierarquização das notícias, o aprofundamento e a contextualização dos fatos e o jornal como um documento histórico, do registro no papel. No primeiro ponto, eles acreditam que os jornais conseguem, através da própria estrutura do meio, mostrar para as pessoas o que de mais importante aconteceu no dia anterior. A própria ordem dos cadernos exemplifica isso. “Ou seja, tem alguém tentando dizer para você, através dessa estruturação, o que é mais importante você saber”, diz GP2. Para o jornalista, isso seria uma vantagem em relação à internet, que é um espaço onde essa hierarquização é mais difícil. “O papel ainda tem essa função”, afirma GP3.

O segundo ponto foi o que surgiu com mais contundência entre os jornalistas. Para eles, sem dúvidas, a importância dos impressos ainda está na questão do aprofundamento, da contextualização das notícias. Para GP4, “as pessoas estão acostumadas que o jornal traga um peso de análise, de informação mais contundente do que os outros veículos que são mais ágeis, mas às vezes não conseguem aprofundar essa informação”. Além disso, para dois jornalistas, esse papel de aprofundar os fatos acaba gerando matérias instigantes e até investigativas a respeito dos órgãos públicos, privados e afins. “Em geral, se você perceber, as matérias investigativas, de denúncia, ainda têm início nos grandes jornais impressos”, afirma BP2. Por isso que hoje, segundo GP1, “o jornal é a forma que você consegue fiscalizar o governo, mostrar para a sociedade o que está acontecendo”.

Por fim, no terceiro ponto os jornalistas destacam que os jornais ainda têm peso como registro histórico, no papel. Para eles, esse registro pode se perder na internet. Ou seja, o jornal serviria como um tipo de prova sobre determinadas publicações e afirmações. Afinal, aquilo está impresso, não há como alterar sem rasurar, pois deixaria evidente a tentativa de modificar o conteúdo. Na internet, isso acontece de uma forma muito mais sutil e despercebida.

Apenas um jornalista afirmou que não considera os jornais impressos tão importantes para a sociedade. Para BP1, os jornais perderam muita força frente à internet como uma nova mídia. Segundo ele, isso é um processo que não afeta apenas os impressos, mas também outras áreas culturais, como o próprio cinema, que teria perdido força como sala de espetáculo diante das facilidades que a internet possibilita.

No entanto, é possível observar que entre os três pontos citados pelos jornalistas, apenas um está intrinsecamente ligado ao suporte do meio impresso (o papel como documento). Os outros dois (hierarquia e aprofundamento da informação) estariam estabelecidos muito mais como uma característica adquirida simbolicamente pelos jornais do que algo ligado a sua especificidade, a sua exclusividade. Afinal, como visto na fundamentação teórica, a internet e as novas tecnologias trouxeram uma nova realidade midiática, onde tais características dos jornais podem ser reproduzidas sem maiores problemas na web.

A produção de conteúdos se tornou acessível para um número cada vez maior de pessoas. Essa revolução quebrou as distâncias físicas entre jornal, rádio e televisão. Hoje você escuta, assiste e lê em uma mesma plataforma, quando e da forma que quiser. Os meios, que antes conseguiam se distinguir pelas particularidades do suporte específico, agora precisam achar medidas para continuar existindo nesses suportes, com a concorrência da internet e das novas tecnologias.

É interessante perceber que o meio impresso teria essa função de hierarquizar as informações mais importantes, especialmente na sociedade atual. Afinal, isso vai ao encontro exatamente com o que diz o dossiê do *Jornalismo Pós-Industrial*, em que os autores defendem que o jornalismo e os jornalistas já não têm mais a responsabilidade de simplesmente colher e repassar as informações. Mas sim, de selecionar, dentro deste turbilhão de dados e fatos que surgem a todo momento, aquilo que realmente é de interesse, aquilo que é importante para a sociedade (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2014). Só que isso não é uma característica singular dos jornais. Hoje, todos os veículos de comunicação precisam atuar muito mais como esse filtro, hierarquizando as informações do que como “mineradores” da mesma.

Portanto, talvez o ponto em que os jornais impressos ainda possam se apegar realmente seja na questão do aprofundamento, da contextualização, que foi constante-

mente citada em todas as entrevistas. Por mais que seja um aspecto simbólico do qual a internet também possa se apropriar, apegar-se a isso, em conjunto com o espaço cultural adquirido que os jornais impressos ainda têm na sociedade (com o peso de credibilidade e das informações relevantes), pode ser um diferencial que faça as pessoas comprarem ou assinarem os jornais.

Todos os jornalistas da Gazeta do Povo afirmaram que existe a transparência por parte da direção a respeito da situação financeira do jornal. Eles realizam reuniões para demonstrar em números o faturamento da empresa. Já no Bem Paraná, a situação é um pouco diferente. O BP2 afirmou que eles não têm acesso à parte financeira e que isso não costuma ser divulgado pela empresa. Eles sabem pelo dia a dia, pelos bastidores, mas não existe abertura.

A respeito da situação econômica tanto Gazeta como o Bem Paraná passam por um processo de redução de pessoal. O primeiro tem anunciado várias demissões em massa de jornalistas. A mais recente foi em agosto de 2015, com 11 jornalistas demitidos. Já o Bem Paraná, quando deixou de ser o Jornal do Estado, passou por um drástico enxugamento de pessoal. “Hoje, o jornal opera no mínimo possível”, afirma BP1.

No entanto, é interessante observar este ponto com especial atenção. Os jornalistas falaram bastante das demissões. Como foi abordado no tópico acima, uma das características mais relevantes que o jornal impresso pode oferecer para atrair a atenção do leitor é a contextualização, a análise profunda dos fatos noticiados de forma mais superficial pelos outros meios. Contudo, para os profissionais, este processo de demissões está desgastando exatamente esta característica. Por causa de dois pontos: a redução de pessoal (que está ligada às pressões que envolvem os jornalistas, abordadas na segunda parte da análise) e a demissão de profissionais mais experientes.

Este último foi apontado pelos jornalistas como um problema que afeta diretamente a manutenção do aspecto simbólico de análise e contextualização que os jornais possuem. “Um jornalista experiente tem uma memória muito maior que os mais jovens. Por isso, eles conseguem entender melhor alguns fatos e todos os seus desdobramentos, especialmente quando ligados à política”, argumenta BP1. Para GP1, o que acontece é que as empresas apenas observam os números e não o impacto de determinada atitude. “Os jornais imaginam que, ao invés de ter apenas um jornalista, mais experiente, é pos-

sível ter três, gastando o mesmo. Aí, em tese, teria mais reportagens sem ter que gastar mais. Só que tende a perder conteúdo, relevância e credibilidade”. Segundo os jornalistas, essa juventude cada vez maior nas redações e sem a tarimba dos mais experientes tende a resultar em matérias mais superficiais, menos relevantes e com uma maior possibilidade de erros – o que seriam problemas graves para os jornais, que poderiam estar no caminho de perder este capital simbólico tido como fundamental para a manutenção da relevância dos jornais impressos para a sociedade, que é a contextualização, a análise e a credibilidade da informação.

Esses processos, é claro, têm ligação direta com a crise no modelo de negócios do jornalismo impresso. A fuga da publicidade, abordada no próximo tópico, fez com que os jornais precisassem tomar atitudes que aliviassem as contas. E a primeira medida acaba sendo o corte de pessoal. Por isso, é necessário achar novos modelos e formas de manter o jornal atraente para o leitores/assinantes e saudável financeiramente. Contudo, para os jornalistas, não existe outro meio para os jornais impressos sobreviverem sem ser pelo aporte da publicidade. GP1 até afirma que acredita que os jornais possam sobreviver sem a publicidade institucional, mas sem a publicidade privada, ele acha improvável. Os jornalistas, de uma forma geral, acreditam que cativar um grande público-leitor serve, realmente, para chamar a atenção de quem quer anunciar. Mas para isso, cada setor do jornal deve ter a sua responsabilidade e função específica. Para todos os entrevistados, o jornalista deve se preocupar com a situação econômica do jornal, mas não pode, por conta dessa preocupação, deixar que o material jornalístico seja afetado para proteger ou enaltecer determinado anunciante, por exemplo. O jornalista deve se preocupar enquanto funcionário e pode ajudar a empresa através do próprio conteúdo jornalístico. Ou seja, como explica GP1, o jornalista pode contribuir através de um “bom produto, um conteúdo relevante. Para que o cliente veja que, colocando a marca neste jornal sério, de credibilidade ele vai alcançar por osmose, certamente, um número grande de leitores”. Mas vender este produto não é com o jornalista, segundo os entrevistados. Isso é papel dos outros setores do jornal.

Por fim, os entrevistados apostam que os próximos dez anos serão um período de transição para os jornais. “Pode ser que tenha fechado, pode ser que esteja do mesmo jeito que está hoje, procurando uma solução, pode ser que tenha achado a solução e es-

teja pujante – e é isso que eu estou torcendo”, diz GP2, a respeito da Gazeta do Povo. Para ele, mais do que os jornalistas, quem pode salvar realmente os jornais são os gestores. Já para GP1, o futuro pode ser complicado.

Eu vejo o jornal perdendo receitas, bons jornalistas, eu vejo a qualidade do conteúdo caindo. Vejo o jornal menos relevante e nos próximos dez anos, se ele continuar com essa metodologia de tirar as pessoas mais experientes, priorizando os jornalistas mais jovens, com um custo mais baixo, fazendo um conteúdo mais superficial, o futuro é bem pessimista.

Os jornalistas GP3 e BP2 acreditam que em algum momento, as pessoas vão prezar pela qualidade da informação e vão perceber que fazer um jornal é caro e, com isso, até podem ajudar no financiamento. Entretanto, um consenso entre os entrevistados é que os jornais devem ficar menores e atender a um nicho cada vez mais específico. “Eu acho que o caminho para o Bem Paraná é tentar investir cada vez mais em um jornal local, em conteúdo próprio”, aponta BP2.

Para finalizar, algo que ficou claro é que tanto a Gazeta do Povo como o Bem Paraná já não são mais apenas jornais impressos. São empresas multimídias focadas em um jornalismo qualificado. GP2 cita a campanha publicitária mais recente da Gazeta, que ressalta que o portal na internet e as editorias mais “frias”, como gastronomia e comportamento também fazem parte da empresa, com o slogan *Isso também é Gazeta*.

Em outras palavras, hoje em dia os jornais já não focam apenas nos jornais. Por mais que seja o veículo que ainda dá maior retorno financeiro, a visibilidade está na internet, conforme demonstraram os jornalistas. O suporte, portanto, já não parece ser tão importante. O apego aos aspectos simbólicos ainda podem sustentar os jornais perante a sociedade. Torná-los gratuitos ou direcionados a um nicho mais específico também poderá dar sobrevida ao meio. Mas a internet, sem dúvidas, veio para reconfigurar toda a lógica dos veículos tradicionais. Talvez seja um deslumbre momentâneo, como destacou BP2, mas é necessário entender que, assim como o teatro teve que se readaptar com o advento do cinema e os escribas tiveram que se transformar depois do nascimento da tipografia, assim o jornalismo e os meios tradicionais precisam entender essa revolução e compreender, finalmente, o que deve ou não ser continuado, o que deve ou não ser transformado.

5. Considerações finais

Esta pesquisa demonstrou, através do recorte de impressos curitibanos, a necessidade de achar novos modelos e apostar cada vez mais em conteúdos exclusivos e aprofundados. No entanto, ao analisar esse processo foi possível perceber uma situação paradoxal adotada pelas empresas do meio impresso curitibano: ao mesmo tempo em que se aposta no conteúdo exclusivo, crítico, analítico e contextualizado nos jornais, como um diferencial do suporte para se manter relevante na sociedade, cada vez menos profissionais trabalham no meio. Isso, além de impactar na redução de pessoal e consequente aumento no trabalho, tende a interferir na qualidade do material, sob dois aspectos.

O primeiro, em relação à quantidade *versus* qualidade. Todos os grandes jornais no Brasil têm hoje um grande portal de notícias na internet. Entretanto, como a própria pesquisa diagnosticou, pelo menos em Curitiba, o trabalho aumentou e o efetivo para realizá-lo diminuiu. No caso do Bem Paraná, apenas um jornalista é responsável pela editoria de Política, tanto no portal como no impresso. Por mais que ele se esforce em produzir um material exclusivo e bem contextualizado, essa própria rotina pode gerar uma preferência pela quantidade em detrimento da qualidade, pois, de acordo com os próprios jornalistas, a internet é isso: postar informações curtas e rápidas a todo o momento para manter o portal sempre atualizado. Paralelamente a isso, com uma lógica analógica, está a produção para o impresso.

O segundo aspecto está ligado às demissões dos jornalistas experientes. Por mais que isso possa parecer saudosismo, tal situação pode resultar em um jornal mais superficial e menos relevante, algo relatado pelos jornalistas entrevistados. Afinal, a experiência possibilita visões ampliadas de um mesmo fato. Em jornalismo, pode ajudar no desdobramento de uma matéria, conhecer os aspectos históricos que envolvem o fato. É claro que por outro lado, a experiência pode engessar, pode automatizar a produção de informações. Por isso, a mescla entre juventude e experiência é fundamental para qualquer empresa crescer através de novas ideias, mas por caminhos e meios responsáveis e bem pensados. No jornalismo, não é diferente. Muito menos, em uma redação de um jornal impresso.

6. Referências

ANDERSON, Chris. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 5, p.30-90, 2014. Trimestral. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/#30. Acesso em: 20 abr. 2015.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista E-Compós**. Brasília, v. 14 n. 1, jan-abr 2011. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/665/503>. Acesso em: 25 nov. 2015.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. Rio de Janeiro: Contexto, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 14/09/2015. 2008.

STACKS, Don W. **Dicionário De Mensuração e Pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional**. São Paulo: Aberje, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005. v.1.